
راهبردهای تبلیغ بین الملل براساس آموزه‌های اسلامی با تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری رَحْمَةُ اللهِ عَلَيْهِ و بیانیه گام دوم انقلاب

نسترن بهرمان^۱ (نویسنده مسئول)

آمنه دقیق شیرازی^۲

زهرا سادات قاضی^۳

چکیده

بشریت همواره تشنه فراگیری معارف ناب اسلام و مکتب اهل بیت است؛ چراکه انسان فطرتاً حقیقت‌جو و در پی کسب معارف الهی است. شهید مطهری در بیانی، تبلیغ را به معنای «رساندن و شناساندن یک پیام دینی به مردم و آگاه ساختن و معتقد کردن و جلب نظرهای مردم به آن» می‌داند. از آن‌جا که شناختن ابعاد و زوایای برنامه‌های متعالی اسلام و آگاهی از اهداف آن برای همگان به‌ویژه مسلمانان ضرورتی انکارناپذیر است همواره باید با معرفت کامل به اندیشه‌های آن آگاه شده و دستوراتش را عمل نمود. تأکیدات مقام معظم رهبری خصوصاً در بیانیه گام دوم انقلاب، بر خودسازی و تمدن‌سازی با دانش و بصیرت و نامه ایشان به جوانان

۱. دانش پژوه دکتری مدرسی معارف اسلامی پردیس تهران. Na.bahreman@gmail.com

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم قرآنی پردیس تهران. a.shirazi300@gmail.com

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم قرآنی پردیس تهران. a.m.z.n.gh4@gmail.com

اروپایی نشانگر اهمیت تبلیغ در غرب و لزوم عرضه معارف دین در سطح بین‌الملل است. در این پژوهش، راهبردهای تبلیغ موثر از آیات قرآن، احادیث و بیانات مقام معظم رهبری به روش تحلیلی - توصیفی و کتابخانه‌ای استخراج شده است که می‌توان به مخاطب‌شناسی که تبیین انواع سخن‌های تاثیرگذار را دربردارد و تاکتیک‌های تربیتی که عبارتند از تلاش برای انتخاب موضوع و محتوای مناسب و روش‌های جذب مخاطب خواه به صورت کلامی و خواه با استفاده از امکانات و ابزارهای پیشرفته، جهت یک تبلیغ جهان شمول و چگونگی انتقال ارزش‌ها و آموزه‌های دینی از سوی مبلغین در سطح بین‌الملل اشاره کرد.

کلید واژگان: تبلیغ بین‌المللی، راهبردها، بیانیه گام دوم انقلاب، آموزه‌های اسلامی، قرآن

و روایات

مقدمه

در تاریخچه تبلیغ اسلامی، نقش تبلیغات مردمی حتی در سطح بین المللی شایان توجه است. آنجا که تبلیغ در اسلام به عنوان یکی از تکالیف شرعی برای آحاد مسلمین مطرح است و دعوت به خیر و صلاح به مثابه احیای انسان‌هاست؛ قرآن امت اسلام را بهترین امت برای سایر امت‌ها در هدایت و روشنگری می‌داند. چنانچه خداوند متعال در قرآن می‌فرماید: «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَ عَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ» (فصلت / ۳۳) و کیست خوشگفتارتر از آن کس که به سوی خدا دعوت نماید و کار نیک کند و گوید: «من [در برابر خدا] از تسلیم‌شدگانم»؟

بنابراین بر هر مسلمان است که خود را موظف بداند رسالت جهانی اسلام را به دیگران برساند و این امر مرز جغرافیایی نمی‌شناسد؛ از این رو تبلیغات مردمی در همه اعصار نقش بسیار موثر در گسترش اسلام داشته است. باید اعتراف کرد که در تبلیغات اسلامی همواره ضعف تشکیلاتی وجود داشته است و این به اساس اسلام باز نمی‌گردد، بلکه به برنامه ریزی مسلمین و نهادهای مختلف به ویژه در عصر اخیر باز می‌گردد. با این حال در اسلام اصول و مبانی تبلیغ در همه ابعاد به صورت مواد خام وجود دارد و این اندیشمندان و کارشناسان اسلامی هستند که می‌بایست بر اساس آن اصول و با توجه به نیاز زمان و روح پویایی اسلام طرح سازمان یافته و برنامه مشخص هماهنگی داشته باشند. در این پژوهش برآنیم تا با نوآوری در مسئله تبلیغ، خصوصاً تبلیغ بین الملل؛ براساس آموزه‌های اسلام و با تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری و بیانیه گام دوم انقلاب، راهبردهایی درباره یک تبلیغ جهان شمول، به روش تحلیلی - توصیفی و کتابخانه‌ای، ارائه دهیم که می‌توان به مخاطب‌شناسی که دربردارنده تبیین انواع سخن‌های تاثیرگذار در مبلغ بوده و تاکتیک‌های تربیتی که عبارتند از تلاش برای انتخاب موضوع و محتوای مناسب و روش‌های جذب مخاطب خواه به صورت کلامی و خواه با استفاده از امکانات و ابزارهای پیشرفته، اشاره کرد. چرا که به طور خاص می‌توان گفت، نقش مسئولیت مسلمین و مبلغین در امر تبلیغ و دعوت، همواره

پشتوانه نیرومندی در تبلیغات اسلامی بوده است تاجایی که مبلغان مسلمان در اسارت و ابتلا نیز از تبلیغ دین اسلام فروگذار نکرده و نوشیدن شهد شیرین شهادت را در راستای تحقق یافتن این امر مقدس به جان خریده‌اند.

مفهوم شناسی

تبلیغ واژه‌ای عربی بر وزن «تفعیل» و مصدری متعدی از ریشه «بلغ» و به معنای رسیدن (وصله الیه) (معلوف، ۱۳۸۳: ۴۸) یا رسیدن به انتهای مقصد اعم از اینکه مکان باشد یا زمان یا امری معین؛ و گاهی نزدیک شدن به مقصد مراد است، هرچند به آخر آن نرسد (قرشی، بی تا: ۷/۱). تبلیغ و ابلاغ هر دو از یک ریشه و به معنای رساندن می‌باشد. (العوینی: ۱۹۸۱م/۱۷۵) در بیان مفهوم و اصطلاح تبلیغ تعاریف زیادی ارائه شده است، از جمله این تعاریف می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

تبلیغ در مفهوم کلی آن عبارت است از رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است. (رهبر، ۱۳۸۴: ۸۰)

در تبلیغ صرف رسانیدن یک ایده منظور نیست؛ بلکه "اقناع یا ترغیب" در تبلیغات نهفته است. موارد مختلف تبلیغات خواه دینی یا سیاسی و اقتصادی و غیره را در نظر بگیریم ن تردید به این جا می‌رسیم که هدف پیام‌رسان تنها ادای یک پیام نیست بلکه مبلغ می‌کوشد مخاطب خویش را قانع ساخته و به هدف مورد نظر مایل گرداند و احساس و گرایش او را برانگیزاند، خواه عنصر تبلیغ‌گر به آن محتوا مؤمن باشد یا نباشد (همان، ص ۸۱)

مقام معظم رهبری می‌فرمایند: «تبلیغ به معنای حقیقی کلمه؛ رساندن پیام، روشن کردن فضا؛ ابعاد مسئله تبلیغ را این جور می‌شود فهمید که چقدر مهم است... می‌خواهیم عرض بکنیم تبلیغ باید جریان ساز باشد، تبلیغ باید گفتمان ساز باشد، تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند. گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت همه‌گیر بشود در برهه‌ای از زمان در یک جامعه. آن وقت، این می‌شود گفتمان جامعه. این، با کارهای جدا جدای برنامه‌ریزی

نشده، حاصل نخواهد شد؛ این کار احتیاج دارد به برنامه‌ریزی و کارِ فعال و مثل دمیدن پیوسته در وسیله فشاری است که میتواند آب یا مایه حیات یا هوا را به نقاط مختلفی که مورد نظر است، برساند. باید دائم با این دم دمید، تا این اشتعال همیشه باقی بماند. این کار هیچ نباید متوقف بشود و به برنامه‌ریزی احتیاج دارد. (بیانات مقام معظم رهبری، در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون ۲۲/۰۹/۸۸) <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=8513>

اگر تبلیغ تلاشی است که پیگیر برای ایجاد یا شکل دادن رخدادها به منظور تحت تاثیر قرار دادن روابط عامه مردم با کاری فکری یا گروهی. (دادگران، ۱۳۸۸: ص ۴۹)

قرآن کریم همه انبیا را دارای شأن تبلیغی و در نتیجه همه ادیان را تبلیغی می‌داند و تمام پیامبران را حامل پیام‌هایی معرفی کرده است که باید آنها را به مردم برسانند و هر یک از آنها نیز پیروانی داشته‌اند که در همه امور از جمله تبلیغ دین از آنان پیروی می‌کرده‌اند بنابراین تبلیغ جزء اصول و مبانی دعوت هر یک از انبیا می‌باشد و در دیدگاه قرآن همه انبیا و رسولان علی‌رغم تفاوتی که در کتاب‌های کلامی و لغوی برای این دو عنوان قائل شده‌اند دارای و وظیفه تبلیغی می‌باشند. (خندان، ۱۳۷۴: ص ۱۲۳ - ۱۲۴)

پیشینه

پژوهش‌های بسیاری درباره امر «تبلیغ» صورت گرفته است اما در این نوشتار به ذکر چند نمونه مرتبط با این تحقیق می‌پردازیم و نقاط قوت و ضعف آنها را برمی‌شماریم.

از جمله پایان‌نامه‌های مرتبطی که در این زمینه انجام گرفته است، عبارتند از:

- «بازخوانی در راهبردهای بین‌المللی تبلیغ بر اساس آموزه‌های قرآن کریم و معارف اهل بیت علیهم‌السلام»؛ مطالب به تلاش "محمدعلی خوشبخت" به راهنمایی استاد دکتر مسعود فکری در سال ۹۵ در دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه السلام گردآوری شده است. در این پژوهش اگر چه مطالب ارزشمندی ذیل بیان راهبردهای تبلیغ دینی گردآوری شده است، اما صرفاً از منظر قرآن و حدیث بوده و بیانات مقام معظم رهبری در این پایان‌نامه ارائه نشده است.

- «شیوه‌های نوین تبلیغ اسلامی» به کوشش " ابوطالب علوی " به راهنمایی استاد محمد عیسی رحیمی و مشاوره استاد محمد جواد محسنی، سال ۸۴ در دانشگاه جامعه المصطفی العالمیه، گردآوری شده است. در این پژوهش نیز، اگرچه مطالب ارزشمندی گردآوری شده است اما صرفاً به بررسی شیوه‌های نوین تبلیغ از منظر قرآن و روایات پرداخته شده و بیانات مقام معظم رهبری و همچنین راهبردهای تبلیغ بین الملل در این پژوهش، مورد تحقیق قرار نگرفته است.

از جمله مقالات مرتبطی که در این زمینه وجود دارند می‌توان به این دو نمونه اشاره کرد:
- «روش‌های تبلیغ دین اسلام و جلوگیری از تبلیغ ضد دینی در فضای مجازی» " علی آهنگ، سیده فرناز اتحاد"، با منبع «pure life؛ Volume 5؛ Issue 14؛ Summer 2018»؛ در این پژوهش صرفاً به بیان روش‌های تبلیغ با عنایت به آیات قرآن و صرفاً از بعد فضای مجازی راهکارها و روش‌هایی برای تبلیغ دین برشمرده شده است؛ اما به بیانات مقام معظم رهبری و همچنین ویژگی‌ها و وظایف مبلغان در عرصه دین و راهبردهایی جهت تبلیغ دین در عرصه بین الملل ارائه نشده است.

- «روش پیشوایان در تبلیغ دین» به کوشش " نعمت الله یوسفیان " مجله پیام پاییز ۱۳۸۷ شماره ۹۱؛ گردآوری شده است. این پژوهش دارای مطالب ارزشمندی است و نویسنده به بررسی سیره و شیوه‌های پیشوایان در تبلیغ دین پرداخته است؛ اما این موضوع با تطبیق و متناسب با روند پیشرفت تکنولوژی در عصر حاضر و در زمینه بیانات مقام معظم رهبری بررسی نگشته و همچنین به بررسی «وظایف مبلغان» در عرصه‌های قرآن، حدیث و بیانات معظم له، در این پژوهش، بهره‌وری صورت نگرفته است.

مخاطب شناسی

مبلغ مانند پزشکی است که نخست باید درد را بشناسد تا شاید به درمان درست آن توفیق یابد. مبلغ باید نیازها، درخواست‌ها، تعلقات و ویژگیهای فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی مخاطب را بشناسد ضعفها و ناهنجاریهای او را ردیابی کند تا مباحث خود را

مطابق آن‌ها تهیه نماید و بتواند در بهبود حال او موثر افتد.

از مجموعه تفاسیر آیه ۱۲۵ سوره نحل بر می‌آید که در عرصه تبلیغ ما با سه نوع مخاطب رو برو هستیم:

۱. ناآگاهان آن کس که نمی‌داند و بدون موضع‌گیری جویای دانستن است (با استدلال و برهان باید با او سخن گفت)

۲. غافلان: آن کس که می‌داند اما نسبت به دانسته‌هایش کاهلانه است (با موعظه نیکو باید او را به نصیحت کرد)

۳. آگاهان غرض یا جاهلان خود ناآگاه: آن کس که دانسته یا ندانسته بر نظر خویش متعصب است

(با شیوه حساب شده و علمی باید با او مجادله و جدل کرد)

۱. انواع سخن‌های تاثیرگذار

ادب و آداب سخن‌گفتن، موضوعی است که قرآن مجید به شکل‌های متفاوت به آن پرداخته است. این کتاب ارزشمند، نه تنها سخن، بلکه لحن‌گفتار و بیان را مورد توجه قرار داده و بر این نظر است که از لحن‌گفتار افراد می‌توان به شخصیت آنان پی برد. در این نوشتار به بررسی و بیان انواع سخن‌های تاثیرگذار در مخاطب پرداخته می‌شود.

۱.۱ خوش‌سخنی

کلام باید نیکو باشد. با عنایت به آیه «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» (بقره / ۸۳) و با مردم [به زبان] خوش سخن بگویید. شیخ طبرسی در مجمع‌البیان در تفسیر آیه می‌گوید: «جابر از امام باقر علیه السلام در تفسیر این جمله نقل کرده که منظور این است: بگوئید به مردم بهترین چیزی را که دوست دارید به شما گفته شود زیرا که خداوند مبعوض می‌دارد کسی را که ناسزا می‌گوید و نفرین می‌کند و بر مردم مسلمان طعن میزند و از ناسزا گفتن و شنیدن باک ندارد و در سؤال لجاجت و ستیزه می‌کند و دوست می‌دارد کسی را که بردبار و با عفت و پارسا

بوده باشد.» (طبرسی، ۱۳۶۰، ۱/۲۳۹). اگر انسان خودش را میزان محک قرار دهد و آنچه را برای خود می‌پسندد برای خلق هم بپسندد به درستی صاحب کلام طیب و نیکو گشته ست.

امام حسن عسکری علیه السلام در تفسیر آیه ۸۳ سوره بقره «با مردم، به زبان خوش سخن بگویید»، فرموده‌اند: فی تفسیر قوله تعالی «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» قَالَ: قُولُوا لِلنَّاسِ كُلِّهِمْ حُسْنًا مُؤْمِنِهِمْ وَ مُخَالَفِيهِمْ، أَمَّا الْمُؤْمِنُونَ فَيَبْسُطُ لَهُمْ وَجْهَهُ وَ أَمَّا الْمُخَالَفُونَ فَيَكَلِّمُهُمْ بِالْمُدَارَاةِ لِاجْتِنَابِهِمْ إِلَى الْإِيمَانِ. فَإِنْ اسْتَتَرَ مِنْ ذَلِكَ بِكَفِّ شُرُورِهِمْ عَنْ نَفْسِهِ وَ عَنْ إِخْوَانِهِ الْمُؤْمِنِينَ؛ (محدث نوری، ۱۲/۲۶۱). یعنی با همه مردم، چه مؤمن و چه مخالف، به زبان خوش سخن بگویید. مؤمن، به هم مذهببان، روی خوش نشان می‌دهد و با مخالفان، با مدارا سخن می‌گوید تا به ایمان، جذب شوند و حتی اگر نشدند، با این رفتار، از بدی‌های آنان در حق خود و برادران مؤمنش، پیشگیری کرده است.

من مواظظ علی علیه السلام: «إِنَّ أَحْسَنَ مَا يَأْلَفُ بِهِ النَّاسُ قُلُوبَ أَوْلِيائِهِمْ، وَ نَفَّوْا بِهِ الصَّغْنَ عَنْ قُلُوبِ أَعْدَائِهِمْ؛ حُسْنُ الْبِشْرِ عِنْدَ لِقَائِهِمْ، وَ التَّقَفُّدُ فِي غَيْبَتِهِمْ، وَ الْبِشَاشَةُ بِهِمْ عِنْدَ حُضُورِهِمْ». (ابن شعبه حرانی، ۱۳۶۳ - ش ۱۴۰۴: ۱/۲۱۸)

بنابراین همانطور که مقام معظم رهبری می‌فرمایند: خوش‌رویی و خوش‌برخوردی، سبب جلب محبت افراد و تألیف قلوب است. در روایت وارد شده که: «التودد نصف العقل». این حدیث برای همه مسئولین در نظام اسلامی و بالخصوص روحانیونی که مسئولیتی را در اداره یا نهادی عهده‌دار هستند بسیار قابل توجه است. زیرا افرادی که برای انجام کاری مراجعه می‌کنند، از نظر ایمان در یک سطح نیستند چه بسا یک برخورد سرد و یا یک بی‌اعتنایی به ارباب رجوع موجب شود که او از دین زده شود و اعتقادش سست شود. و بالعکس اخلاق خوش موجب می‌شود که او به دین و اسلام خوشبین شده و جذب شود. «الْمُؤْمِنُ بِشْرُهُ فِي وَجْهِهِ وَ حُرْنُهُ فِي قَلْبِهِ». (مقام معظم رهبری، شرح حدیث جلسه سی و نهم، خوش‌رویی و خوش‌برخوردی، ۲۷/۱۰/۷۸)

۱.۲ میسور بودن کلام

سهولت همان گونه که در افعال جاری است، در کلام نیز قابل اجراست، طبق آیه «فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا» (اسراء، ۱۷ / ۲۸) در لغت سیر و میسور به معنای سهل و آسان آمده است. (راغب اصفهانی) یسیر نقطه مقابل عسر و تکلف است و تکلف نوعی زحمت است که تکلیف هم به همین معناست. همان گونه که انسان می‌تواند در زندگی خود با محدودیتها و با تکلفات فراوان رفتار کند و در نتیجه عرصه را بر خود تنگ نماید، در مقام سخن هم می‌تواند دچار انواع تکلفات گردد / قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ» (ص، ۳۸ / ۸۶)

(بگو: «مزدی بر این [رسالت] از شما طلب نمی‌کنم و من از کسانی نیستم که چیزی از خود بسازم و به خدا نسبت دهم، (پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم) فرمود: «نَحْنُ مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ عَلَيْهِمُ السَّلَامُ وَالْأَوْلِيَاءِ بَرَاءٌ مِنَ التَّكْلِيفِ» (ما گروه انبیا و اولیا از تکلف و زحمت بیزاریم.) (محمدی ری شهری، ۳ / ۲۷۳۰) متقابلاً در احادیث به سهولت توصیه شده است. امیر المؤمنین علیه السلام فرمود: «السهل يدر الرزق» (محمدی ری شهری، ۲ / ۱۰۷۳)، (آسانی عامل ریزش رزق است).. از آداب سخن آن است که همراه با سهولت و آسانی باشد. قرآن، خود را به این صفت، موصوف کرده، آنجا که می‌گوید: «ولقد يسرنا القرآن للذکر فهل من مدکر» (قمر، ۵۴ / ۴۰) (و قطعاً قرآن را برای پند آموزی آسان کردیم. پس آیا پند گیرنده‌ای هست؟) از این آیه استفاده می‌شود که سهولت در کلام، خود عاملی است برای یادگیری آسان و مقبولیت در سخن و لذا قرآن دستور می‌دهد را با آسانی ادا کنید: فقل لهم قولاً میسوراً» (اسراء، ۱۷ / ۲۸) (پس با آنان سخنی نرم بگوی آن گونه که از حدیث نبوی شریف معلوم می‌شود: «إِنَّ اللَّهَ لَيَبْغِضُ الرَّجُلَ الْبَلِيغَ الَّذِي يَلْعَبُ بِلِسَانِهِ كَمَا تَلْعَبُ الْبَاقِرَةُ» (محمدی ری شهری، ۱ / ۲۹۱) (همانا خداوند مبغوض می‌دارد انسان بلیغی که با زبانش همچون گاو، بازی می‌کند..)

۱.۳ بیان سخن حق و استوار

قول «سدید» از ماده «سد» به معنی «محکم و استوار» و خلل ناپذیر و موافق حق و واقع است، سخنی است که همچون یک سد محکم جلو امواج فساد و باطل را می‌گیرد، و اگر بعضی از مفسران آن را به معنی «صواب» و بعضی به معنی «خالص بودن از کذب و لغو» یا «هماهنگ بودن ظاهر و باطن» و یا «صلاح و رشاد» و مانند آن تفسیر کرده‌اند همه به معنی جامع فوق برمی‌گردد. (مکارم شیرازی، ۱۷: ۴۴۷) «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (احزاب/۷۰) ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از خدا پروا دارید و سخنی استوار گویند.

عن یونس قال: قَالَ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ الصَّادِقُ (عَلَيْهِ السَّلَامُ) (لِعَبَادِ بْنِ كَثِيرٍ الْبَصْرِيِّ الصُّوفِيِّ وَيَحْكُ يَا عَبَّادُ عَزَبَكَ أَنْ عَفَّ بَطْنُكَ وَفَرَجَكَ إِنَّ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ يَقُولُ فِي كِتَابِهِ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُضْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ اعْلَمُ أَنَّهُ لَا يَتَقَبَّلُ اللَّهُ مِنْكَ شَيْئًا حَتَّى تَقُولَ قَوْلًا عَدْلًا. یونس نقل می‌کند: امام صادق (به عباد بن کثیر بصری صوفی فرمود: «وای بر تو، ای عباد! آیا اینکه شکم و فرج خود را عقیف نگاه داشته‌ای، تو را مغرور ساخته است؟ خداوند عزوجل در کتاب خود می‌فرماید: «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا* يُضْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ» بدان‌که خداوند هیچ عملی را از تو قبول نمی‌کند، جز آنکه قول سدید (سخن حق) را بگویی. (بrazش، ۹۶: ۱۲/۲۸۲؛ کلینی، ۸/۱۰۸، مجلسی، ۴۷/۳۵۹؛ نورالثقلین/ البرهان، فیه: «سدیدا» بدل «عدلا»)

آیه شریفه‌ای که اول عرض کردم، تکرار میکنم: «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا». (احزاب/۷۰) قول سدید، یعنی استوار و درست؛ اینجوری حرف بزنیم. من میخواهم عرض بکنم به جوانان عزیزمان، جوانهای انقلابی و مؤمن و عاشق امام، که حرف میزنند، مینویسند، اقدام میکنند؛ کاملاً رعایت کنید. اینجور نباشد که مخالفت با یک کسی، ما را وادار کند که نسبت به آن کس از جاده حق تعدی کنیم، تجاوز کنیم، ظلم کنیم؛ نه، ظلم نباید کرد. به هیچ کس نباید ظلم کرد. (خطبه‌های نماز جمعه در بیست و یکمین

سالگرد رحلت امام خمینی (رحمه الله) ۱۴/۳/۸۹

۱.۴ سخن سنجیده و با احترام

با عنایت به آیه «وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا» (اسراء ۲۳)؛ سخن گفتن در غیر جای خودش نباید همراه با ناله و نفرین و یا اف گفتن... باشد زیرا در قرآن کریم از این گونه تکلم کردن و سخن گفتن نهی شده است. «وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ؛ و در راه رفتن خود میانه‌رو باش، و صدایت را آهسته‌ساز، که بدترین آوازه‌ها بانگ خران است.» (لقمان / ۱۹)؛

«لَا يَحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالنُّسْوَةِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا» خداوند، بانگ برداشتن به بدزبانی را دوست ندارد، مگر [از] کسی که بر او ستم رفته باشد، و خدا شنوای داناست. (نساء / ۱۴۸) و آیاتی از این قبیل که نشان دهنده توصیه به ادب و احترام در کلام است. همچنین خداوند متعال در سوره مبارکه اسراء آیه ۲۳ درباره سخن گفتن با پدر و مادر می فرماید: «... وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا؛ و با آنها سخنی شایسته بگوی.» (اسراء / ۲۳)

از موارد استعمال این واژه می‌توان چنین استفاده کرد که کرامت به معنای شرافت؛ و بیانگر نوعی ادب برای سخن است. بدین معنا که از آداب سخن آن است که، کلام همراه با ادب القا شود. در حدیث شریف نبوی می‌خوانیم: «اجملوا فی الخطاب تسمعوا جمیل الجواب» (محمدی ری شهری، ۱۰ / ۲۱۰) (زیبا خطاب کنید تا جواب زیبا بشنوید).

۱.۵ قول لین و نرم

کلام لین همراه با نوعی نرمی و ملایمت است. در آیه «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا» (طه / ۴۴)؛ واژه لین از «لین» (ضد خشونت) مشتق شده است (ابن منظور ۱۴۰۵:) پس «قول لین» سخنی خواهد بود که نرم و خالی از خشونت باشد. در لغت گفته شده است: «اللين ضد الخشون»؛ لینت ضد خشونت است (راغب اصفهانی، ۱: ۷۵۲/۱۴۱۲). دعوت نباید توأم با خشونت باشد به عبارت دیگر دعوت و تبلیغ نمی‌تواند توأم با اکراه و اجبار باشد. مسئله رفق و لینت

و نرمش، یعنی پرهیز از خشونت. کسی که می‌خواهد پیامی را آن هم پیام خدا را به مردم برساند تا در آنها ایمان و علاقه ایجاد بشود، باید لین‌القول باشد، نرمش سخن داشته باشد. وقتی که خداوند موسی و هارون را برای دعوت فردی مثل فرعون می‌فرستد، جزء دستورها در سبک و روش دعوت فرعون می‌فرماید: «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى» (طه / ۴۴) با این مرد متکبر فرعون با نرمی سخن بگویید؛ وقتی که شما با چنین مردم متکبری روبه‌رو می‌شوید، کوشش کنید که به سخن خودتان نرمش بدهید، باشد که متذکر بشود و از خدای خودش، از رب خودش بترسد. (مطهری، ۱ / ۲۴۸) با توجه به این مسئله یکی از روش‌های تبلیغی مؤثر که قرآن برای پرهیز از خشونت بیان کرده، تبلیغ توأمان با قول لین است. از سوی دیگر، اگر سخن تند یا بلند و گوش‌خراش باشد، نه تنها نشانه بی‌ادبی است، بلکه گوش و احساس شنونده را آزار می‌دهد و او را از گوینده، متوجه سوی دیگر می‌کند. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «سُنَّةُ الْأَخْيَارِ لِينُ الْكَلَامِ»؛ روش نیکان، گفتار نرم است (تمیمی آمدی، ح ۹۹۴۵) رمز توفیق پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز با نبود امکانات و وجود موانعی همچون فرهنگ ضعیف مردم، یاران کم و دشمنان زیاد، لینت خلق و خوی و نرمی کلام‌شان بود. خدای متعال می‌فرماید: «فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ»؛ (آل عمران / ۱۵۹) پس به [برکت] رحمت الهی، با آنان نرم‌خو [و پُرمهر] شدی، و اگر تندخو و سختدل بودی قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند. (تمیمی آمدی، ح ۹۹۴۵) در نتیجه رمز موفقیت پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله از نظر قرآن، به کار بردن قول لین است و بدین وسیله به پیروان او می‌آموزد این‌گونه باشند تا کسی را از گرد خود پراکنده نکنند.

۱.۶ عدالت در کلام

با عنایت به آیه شریفه‌ی، «وَ إِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ» (انعام / ۱۵۲)، و چون [به] داوری یا شهادت] سخن گویند دادگری کنید، هر چند [در باره] خویشاوند [شما] باشد. یکی از نمودهای عدالت در گروه مراقبت‌ها در سخن گفتن است؛ خواه در مقام داوری باشد یا نقل حادثه و ماجرا. هرگز نباید پیوند خویشاوندی سبب گردد، انسان پا روی حق خواهی

بگذارد و به خاطر چنین پیوندی، خلاف عدالت داوری کند یا سخنی بگوید. از این رو قرآن می‌فرماید: «... وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ...» (انعام، ۱۵۲)

هرگاه مطلبی را به زبان می‌آورید، رعایت عدالت را بکنید، و لو اینکه ممکن است به زیان یکی از خویشاوندان شما تمام شود. البته تنها در سخن گفتن رعایت عدالت واجب نیست، بلکه در کارها نیز باید عادل بود. اما علت اینکه فقط گفتن را در اینجا ذکر می‌کند، این است که هر کس در گفتار خود عادل باشد، در کردار نیز عادل است. برخی گویند: یعنی هر گاه شهادت می‌دهید یا حکم می‌کنید، اگر چه بزبان یکی از خویشان شما باشد، رعایت عدالت کنید. این جمله با همه کوتاهی، از دستورات جامعی است که شامل: اقرار، شهادت، وصیت، فتوی، قضاوت، احکام و مذاهب، امر بمعروف و نهی از منکر می‌شود. برای این اقربا را یادآور شد که عاطفه قرابت و خویشاوندی از هر داعی دیگری بیشتر آدمی را به دفاع بیجا و جانبداری ناروا و امیدارد، و از همین جا میتوان فهمید که مقصود از «قول» آن گفتاری است که اگر انسان آنرا بگوید ممکن است نفعی عاید طرف بشود، و یا ضرری متوجه او بگردد. ذکر عدالت نیز دلالت بر این دارد، چون معلوم می‌شود قول مزبور مانند شهادت و قضاوت و امثال آن دو قسم است یکی ظلم و دیگری عدل. (موسوی همدانی، ۷ / ۵۱۹)

بنابراین، معنای آیه این می‌شود که: «باید مراقب گفتارهای خود باشید، و زبان خود را از حرفهایی که برای دیگران نفع و یا ضرر دارد حفظ کنید، و عاطفه قرابت و هر عاطفه دیگری شما را به جانبداری بیجا از احدی وادار نکنند. و به تحریف گفته‌های دیگران و تجاوز از حق و شهادت بناحق یا قضاوت ناروا وادار نسازد، و خلاصه بناحق جانب آن کس را که دوستش می‌دارید رعایت ننموده و حق آن کسی را که دوستش نمیدارید، باطل مسازید.

در مجمع البیان گفته است: آیه مورد بحث با همه کوتاهی و کمی حروفش مشتمل بر دستورات بلیغی در باره اقرار، شهادتها، وصیتها، فتاوا، قضاوتها، احکام، مذاهب و امر به معروف و نهی از منکر است. (موسوی همدانی، ۷ / ۵۱۷)

گروهی هستند که به خاطر وجدان نیمه زنده‌ای که دارند، از پای مال کردن حقوق

دیگران پرهیز می‌کنند؛ ولی اگر به عللی، خرد آنان مغلوب گردد و حقی را پایمال کنند و اندک زمانی از آن گذشت، می‌پندارند که گذر زمان آن گناه‌شان را از میان می‌برد. در حالی که امیر مؤمنان علیه السلام با چنین پنداری سخت مخالف است و می‌فرماید: «الْحَقُّ الْقَدِيمُ لَا يَبْطُلُهُ شَيْءٌ»؛ حق افراد را، چیزی از بین نمی‌برد. (نهج البلاغه، کلمات قصار) در احادیث اسلامی درباره آداب قاضی و نحوه نگاه کردن و سخن گفتن او با شاکی و متشاکی، روایات ارزنده‌ای وارد شده است.

امیر مؤمنان علی علیه السلام به قاضی خود شریح چنین دستور می‌دهد: «ثُمَّ وَاسِ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ بوجهك و منطقك و مجلسك حتى لا يطمع قرئيك في حيفك و لا يئأس عدوك من عدلك» میان مسلمانان در نگاه کردن و سخن گفتن و محل نشستن خود، مساوات برقرار کن تا نزدیکان تو چشم طمع به ستم تو ندوزند، دشمن از عدالت و دادگری تو مأیوس نگردد. (کلینی، ج ۷، ص ۴۱۷، أبواب آداب القاضی، باب ۱، حدیث ۱، ص ۱۵۵).

۱.۷ قول فصیح و شیوا

بیان باید رسا و شیوا باشد. در آیه «وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ» (قصص / ۳۴)، افصح از ماده فصیح در اصل به معنی خالص بودن چیزی است، و به سخن خالص و گویا که خالی از هر گونه حشو و زوائد باشد فصیح گفته می‌شود و رء به معنی معین و یاور است. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱۶ / ۷۸ - ۷۹)

موسی از خداوند در خواست می‌کند برادرش هارون به جهت فصاحت کلامش کمک کار او باشد: «وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي» (قصص، ۲۸ / ۳۴) (و برادرم هارون از من زبان‌آورتر است، پس او را با من به دستگیری گسیل دار تا مرا تصدیق کند،) فصاحت در کلام امیر المؤمنین این چنین تعریف شده است: أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا لَا تَمْجُهُ الْأَذَانُ وَلَا يَتَعَبُ فَهْمُهُ الْأَفْهَامَ (محمدی ری شهری، ح ۱۷۹۳۴) بنابراین، بهترین سخن آن است که گوش را اذیت نکند و فهم را به زحمت نیندازد (که اشاره است به عاری بودن از تعقیدات لفظی و معنوی). شأن فصاحت تا حدی است که پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود:

الفصاحُ زینُ الکلام، (فصاحت زینت سخن است.) (همان، ح ۱۵۹۱۷) در کلام دیگر فرمود: جمال الرجل فصاحُ لسانه (همان، ح ۱۸۱۶۴) (جمال مرد رسایی زبانش می باشد.)

۱.۸ قول بلیغ و رسا

با توجه به آیه «وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا» (نساء / ۶۳)، بلاغت در لغت، مصدر «ب-ل-غ» به معنای رسیدن است و بلاغت در سخن نیز به معنای رسیدن به هدف مورد نظر در گفتار است. (ابن فارس، ۱/ص ۳۰۱ - ۳۰۲، «بلغ».)

بلاغت در مفهوم اصطلاحی آن، گاه عنوان یک دانش از شاخه‌های علوم ادبی زبان عربی است و گاه به سان اصطلاح بلیغ در وصف گونه خاصی از سخن یا گوینده آن به کار می‌رود. (الفیروز آبادی، ۲/ ۱، «بلغ»؛ التفتازانی، ۱/ ۱۴) علمای معانی در تفسیر بلاغت می‌گویند: «بلاغت عبارت است از تناسب کلام با مقتضای حال، و هماهنگی کامل با هدفی که سخن به خاطر آن گفته می‌شود». به تعبیر دیگر فصاحت بازگشت به کیفیت الفاظ می‌کند، و بلاغت ناظر به کیفیت معنا و محتوی است یا به تعبیر دیگر فصاحت به جنبه‌های صوری و ظاهری کلام می‌نگرد، و بلاغت به جنبه‌های معنوی و محتوایی. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶: ۱۱۴/ ۸). در قرآن، مشتقات ماده «بلغ»، کاربرد فراوانی دارد، مانند: بلاغ، بلیغ و بلوغ؛ اما در احادیث اهل بیت علیهم السلام، بلاغت به گونه‌های مختلف، تعریف شده است، مانند: «البلاغَةُ ما سَهَّلَ عَلَى الْمَنْطِقِ وَ حَفَّفَ عَلَى الْفِطْنَةِ» (غرر الحکم: ۱۸۸۱). بلاغت، آن است که به گفتار روان و فهم آسان باشد. و نیز: «البلاغَةُ أَنْ تُجِيبَ فَلَا تُبْطِئَ وَ تُصِيبَ فَلَا تُخْطِئَ» (محمّدی ری شهری ۱۳۹۰: ۱۵۴۲/ ح ۱۹) بلاغت، آن است که در جواب، کندی نکنی و درست بگویی و خطا ننمایی.

بنابراین، با تأمل در احادیثی که در تعریف بلاغت و فصاحت، توصیف شخص بلیغ و فصیح، و تبیین ویژگی‌های سخن بلیغ و فصیح وارد شده، روشن می‌گردد که تعریف جامع «بلاغت» و «فصاحت» از نظر احادیث نیز همان است که در واژه شناسی این دو کلمه گذشت و آنچه در این احادیث آمده، در واقع، تبیین ابعاد، آثار و مراتب فصاحت و بلاغت

است.

۱.۹ سخنی که مایه رشد و صلاح باشد

در آیه شریفه «وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا» و با آنان سخنی پسندیده بگویید. (نساء / ۵)؛ واژه «معروف» در قرآن حدود سی و پنج بار به صورت های مختلف و با تعابیر گوناگون به کار رفته است، اما ترکیب دو لفظ «قول» و «معروف» به صورت های گوناگون، شش بار به کار رفته است.

«معروف» در لغت به معنای آن چیزی است که شناخته شده نزد عقل و فطرت مردم است. مردم کارهای نیک و حق را طبق فطرت پاک خویش می‌شناسند و برای آنها کارهای باطل و زشت و ناپسند ناآشناست. راغب می‌گوید: «معروف» اسم است برای هر کاری که از نظر عقل یا شرع حُسنش معلوم و شناخته شده باشد. ابن فارس هم به این معنا در کتاب خود اشاره نموده است. (راغب اصفهانی، ذیل ماده «عرف»؛ احمد بن فارس، ذیل ماده «عرف».) در بیان برخی از مفسران آمده است: «قول معروف» به معنای سخنان دلنشین و شایسته‌ای است که کمبود روانی آنها را برطرف می‌سازد. این معنا مربوط به مورد آیه است که در خصوص یتیمان است، وگرنه به صورت عام نمی‌توان آن را در تمامی مواردی که «قول معروف» آمده بود ذکر نمود، بلکه قول معروف همان سخن نیک و حقی است که شناخته شده برای مردم است.

به نظر علامه طباطبائی، مقصود از «قول معروف» سخن نیکو نیست، بلکه کنایه از معاشرت و رفتار است. هرچند این معنا، فی حد نفسه به عنوان یک احتمال قابل توجه است، لکن نیاز به قرینه دارد که در کلام آن بزرگوار قرینه‌ای بر آن اقامه نشده است. (طباطبائی، ۴/۲۷۴).

در همین زمینه در روایتی از امام باقر علیه السلام می‌خوانیم: «الْكَمَالُ كُلُّ الْكَمَالِ التَّفَقُّهُ فِي الدِّينِ وَ الصَّبْرُ عَلَى النَّائِبَةِ وَ تَقْدِيرُ الْمَعِيشَةِ» (کلینی، ۱/۳۲)، امام علیه السلام می‌فرماید همه کمالات در این سه چیز جمع شده است؛ که یکی از آنها تقدیر معیشت است. در مورد

تقدیر معیشت گفته شده است به این معنا است که انسان به میزان همان درآمدی که دارد ولو کم باشد باید زندگی و مخارج خودش را مدیریت کند، بنابراین کسی که می‌تواند با همان شرایط موجود اقتصادی اش، زندگی خود را مدیریت کند و گرفتار تنگدستی نشود، برخوردار از تقدیر معیشت است، اما اگر کسی علی‌رغم داشتن درآمد زیاد نتواند معاش خود را مدیریت کند، برخوردار از تقدیر معیشت نیست، یعنی در زمره سفیهان اقتصادی قرار می‌گیرد. قرآن در مورد این سفها می‌گوید اموال را به صورت مستقیم در اختیارشان قرار ندهید بلکه از همان اموال برای آنها خوراک و پوشاک تهیه کنید، اما نکته اساسی در آیه شریفه در اینجا اینجاست که می‌فرماید؛ با آنها با «قول معروف» سخن بگویید؛ به این صورت که طوری با آنها صحبت شود که لطمه‌ای به شخصیت و آبروی آنها زده نشود و طوری با آنها برخورد شود که قلب آنها آزرده نشود. پس در اینجا از قول معروف یک استفاده خاص شده که شاید در موارد دیگر چنین استفاده‌ای از آن نشود و در مقابل؛ دروغ، بد دهانی، ناسزا، بدگویی، تمسخر برای تبلیغ سم است.

بنابراین مواردی که گفته شد می‌تواند بهترین اثر پذیری در فرآیند تبلیغ را ارائه دهد؛ چراکه سخنی که با احترام و سنجیده گفته نشود شنیده نمی‌شود و سخنی که آسان و قابل فهم نباشد برای اکثریت قابل فهم نیست، همچنین سخنی که با خوش‌زبانی بیان نشود و همراه خشونت و ناله و نفرین یا با استفاده از کلمات ناپسند گفته شود نمی‌تواند پاسخ متقابل خوبی به همراه داشته باشد، سخنی که فصیح و شیوا نباشد می‌تواند حاشیه با خود داشته باشد، سخنی که استواری لازم را نداشته باشد به بی‌راهه کشیده می‌شود و در نهایت سخنی که عدالت نداشته باشد و بلیغ نباشد نمی‌تواند باعث رسیدن به هدف و مایه رشد و صلاح باشد.

۲. تاکتیک‌ها (شیوه‌های تربیت)

تبلیغ دینی از جمله موضوعات عام و فراگیر است. در واقع هر حرکتی که موجب شناساندن و معرفی کردن دین به کار می‌رود نوعی تبلیغ است. تبلیغ هنری بزرگ است و

مبلّغ کامل نیز هنرمندی بزرگ است. آن جا که حضرت علی علیه السلام با بدرقه یک یهودی اگرچه با چند قدم باشد او را به دین اسلام جذب می‌کند و آن جا که بر منبر خطابه و وعظ نشست و خطبه‌هایی به عظمت همه هستی را می‌خواند و آن جا که قرآن را با قلم تفسیر می‌کند همه و همه تبلیغ محسوب می‌شوند. مبلّغ باید علاوه بر تعلیم مفاهیم و تعالیم مذهبی و دینی در پی خنثی کردن آثار شوم تهاجم فرهنگی نیز باشد. هنر تبلیغ، به کار گرفتن شیوه‌های مؤثر و اجتناب از شیوه‌های نادرست در انتقال پیام‌های تبلیغی است که در ادامه به بررسی روش‌های آن خواهیم پرداخت.

۲.۱ انتخاب موضوع و محتوای مناسب

اگر مبلّغی بتواند، بر اساس آنچه هست، یا در جامعه با آن برخورد می‌کند، موضوعی را برگزیند، گام اول و مهم تبلیغ را برداشته است. به نظر می‌رسد در انتخاب موضوع باید به چند عامل دقت کرد: نیاز مخاطبان تبلیغی؛ موقعیت جغرافیایی تبلیغ، موقعیت زمانی تبلیغ، شناخت موانع و عواملی که تبلیغ مؤثر را خنثی می‌نماید.

در حاشیه این بحث، یکی از سفارش‌های پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به معاذ بن جبل را اشاره می‌کنیم که او را برای تبلیغ به یمن فرستاد: «وَأَنْزِلِ النَّاسَ مَنَازِلَهُمْ خَيْرَهُمْ وَ شَرَّهُمْ» به منازل مردم وارد شو چه بهترین و چه بدترینشان. (ابن شعبه حرانی، ج ۲، ص ۲۵) این بیان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله بر منازل همه فرود آی، برای شناخت او از انسان است تا بتواند همه انسان‌ها را بشناسد، نیازهای تبلیغی آنان را دریابد و بر اساس آن تصمیم در بازسازی فکری در امر تبلیغ پردازد.

لذا نکته اول که باید مورد توجه مبلّغ باشد، توجه به سه عامل دیگر برای او، امر دشواری نیست. حال که به انتخاب موضوع اشاره کردیم، مبلّغ می‌رود تا با شناخت، بر اساس موقعیت‌های موجود در جامعه، طرح یک سخنرانی یا کلاس‌داری را بریزد و مطالبی تهیه کند که کاربرد تبلیغی دارد.

همان‌طور که یک پزشک بعد از تفحص در گفته‌های شما، تست‌ها و آزمایش‌هایی را

انجام می‌دهد و با شناخت کامل از نوع مریضی، نسخه‌ای تهیه می‌کند. مبلغ نیز باید چنین باشد، نسخه‌ای تهیه نماید که طرح او برای سخنرانی است. انتخاب بحث دینی را با آیات قرآن و روایات، شعر، گفته‌های نویسندگان و آوردن حکایات در آن باره، عجین می‌کند تا بتواند بحث جامعی را ارائه دهد و مورد پسند شنودگان قرار گیرد. (معیارهای انتخاب موضوعات تبلیغی، پایگاه خبری رسمی بلاغ)

در کلام مقام معظم رهبری آمده است؛ تبلیغ - رساندن - مقدماتی دارد؛ باید محتوا را آماده کرد؛ ابزار را هم به تناسب انتخاب کرد و پشت سر این محتوا و ابزار، همت و شوق و اراده قوی هم قرار داد و با سعه صدر جلو رفت. این‌که عرض می‌کنیم محتوا، یادمان باشد که ما معلمان سالهای متمادی منتظر بودیم که گوشه‌ای از شهری، در مسجد یا حسینیه‌یی، چهار نفر جمع بشوند و ما یک کلمه حرف بزنیم؛ بیش از این‌که نبوده است. در شهری، عالمی، پیشنمازی، منبری خوب و فاضلی بود و کسی غیر او نبود، یا اشخاص چندانی غیر او نبودند؛ جوش میزد، غصه میخورد، زحمت میکشید، به این متوسل میشد، به آن متوسل میشد، رفع تهمت میکرد، ایجاد زمینه میکرد؛ برای چه؟ برای این‌که همین یک وجب مسجد را از او نگیرند - به عنوان مثال، مسجد سقاخانه آقای پورمحمدی در رفسنجان؛ یا فلان مسجد در فلان شهر دیگر - چرا؟ چون فکر میکرد که الان پایگاه اشعاع فکری همین‌جاست؛ اگر این‌جا را هم بستند، هیچ چیز باقی نمی‌ماند. آیا امروز هم همین‌طور است؟ امروز شما در این شهر دارید تبلیغ می‌کنید و میدانید که در صدوسی و چند شهر دیگری که فرمودند، مثل شما دارند تبلیغ می‌کنند؛ وانگهی رادیو و تلویزیون هم همین تبلیغ شما را دارد میکند؛ روی دیگر سکه رادیو و تلویزیون این است؛ حالا چهار تا ساز و آواز و چهار تار مو که بیرون می‌آید، همه جنجالشان بلند میشود؛ اما دیگر این را نمی‌بینند که رادیو صبح تا شب قرآن و سخنرانی و مفاهیم اسلامی پخش میکند؛ شروع مطلب با بسم‌الله، و ختم مطلب با آیه قرآن است. (بیانات در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی،

بنابراین اساساً تبلیغ بدون در نظر گرفتن محتوای مناسب و شرایط و عوامل که لازمه‌ی اجرای آن است کاری بی‌فایده و حتی می‌تواند مخرب باشد. همانطور که گفته شد اگر پزشکی شرایط را در نظر نگیرد می‌تواند باعث با وجود آوردن شرایط غیر قابل جبرانی برای بیمار شود.

۲.۲ به کارگیری طنز و خوش سخنی

استفاده از طنز در بیان با ایجاد صمیمیت با مخاطبان باعث بالارفتن تاثیر سخنان مبلغ می‌شود. هنگام سخنرانی قرار است بیشترین تاثیرگذاری و بهترین سطح ارتباطی را با مخاطبان خود تجربه کرد. هرچه مخاطبان احساس راحتی و صمیمیت بیشتری با سخنران داشته باشند، راحت‌تر می‌توانند با او و سخنان او ارتباط برقرار کنند و این به معنی تاثیرپذیری بیشتر از سخنرانی است.

طنز در لغت به معنی افسوس کردن، مسخره کردن و طعنه زدن است و در اصطلاح ادبیات به نوع خاصی از آثار نظم و نثر ادبی گفته می‌شود که انتقادی را بصورت خنده‌آور مطرح می‌کند و معادل "Satire" اروپایی به معنی انتقادی و طنزآمیز می‌باشد. (جوادی، ۸۴/۵). طنز اگر چه بر خنده استوار است، اما این خنده موجب تفکر و وسیله‌ای برای رسیدن به هدفی بالاتر یعنی آگاه کردن مردم از رواج ظلم و ستم و نیز بی‌اعتبار شدن فضایل اخلاقی و انسانی در جامعه است و طنزپرداز یا نویسنده سعی در به چالش کشیدن این اوضاع نابسامان را دارد. (حلی، ۷۷/۵ و ۴).

خطابات قرآنی از قبیل «إِيَّاكَ أَعْنِي وَ اِسْمَعِي يَا جَارَّةُ» است؛ یعنی می‌خواهد حقایقی را که به مخاطب می‌گوید، به گونه‌ای باشد که پرده‌های شرم دریده نشود؛ از این رو از اقوام گذشته سخن می‌گوید. آیات فراوان قرآن در نقل تاریخ امت‌ها و ملل پیشین در حقیقت، خطاب به مردم امروز و آینده است؛ برای نمونه: آیه «مثل الذین حملوا التوریه ثم لم یحملوها کمثل الحمار یحمل اسفاراً» (جمعه ۵/۵) که پیش از این ذکر شد، در ظاهر در شرح زندگانی یهودیان بی‌عمل می‌باشد؛ اما در واقع در قالب «إِيَّاكَ أَعْنِي وَ اِسْمَعِي يَا جَارَّةُ» بیان شده و

یادآور این نکته است که اگر مسلمانانهای معتقد به قرآن هم از معارف و فرهنگ قرآن استفاده نکنند و در عمل پیاده ننمایند، مانند خری هستند که کتابهایی را حمل می کنند. طنزهای قرآنی همه در بیان حقیقت و به منظور پند دهی انسان است. در هیچ کدام از آنها خلاف واقع، دروغ و کذب وجود ندارد؛ زیرا آنها به واقع مجازهایی توأم با قراین و شواهد حالی و مقالی هستند. اساساً بخشی از فصاحت و بلاغت قرآن به جهت همین مجازها و کنایه ها و طنزهاست. (حیدری، ۱۳۸۸)

بنابراین؛ که در زندگی روزمره افرادی که دارای روحیه طنز پردازی و شوخی های مناسب کانون توجه و دارای ارتباطات بیشتر و قوی تری هستند این مساله در تبلیغ هم کاملاً صدق میکند و باعث تاثیر گذاری بیشتری در امر تبلیغ می شود.

۲.۳ خوش رفتاری و موقر بودن

یکی از اموری که در لسان روایات بر آن تأکید شده، برخورد با روی خوش است. از امام صادق علیه السلام نقل شده که فرمودند: «ثَلَاثٌ مَنْ أَتَى اللَّهَ بِوَاحِدَةٍ مِنْهُنَّ أُوجِبَ اللَّهُ لَهُ الْجَنَّةَ الْإِنْفَاقُ مِنْ إِقْتَارٍ وَ الْبِشْرُ لِجَمِيعِ الْعَالَمِ وَ الْإِنْصَافُ مِنْ نَفْسِهِ؛ (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲، ص ۱۰۳) سه چیز است که اگر کسی یکی از آنها را نزد خداوند برد، او بهشت را برایش واجب گرداند. انفاق در حال تنگدستی، خوشرویی نسبت به همه مردم جهان و درباره خود انصاف داشتن.»

اخلاق نیکو و انسانی در برخوردهای اجتماعی از عوامل تاثیر گذار در شیوه‌های تبلیغ است. مبلغی که می خواهد پیام دین و معارف الهی را به دیگران منتقل کند باید خوش اخلاق، بویژه کلامش نرم و دلنشین باشد؛ در این صورت است که می تواند به هدف خود - که همان ایجاد علاقه و انگیزه نسبت به پایبندی به دین است - نائل شود.

امام صادق علیه السلام این واقعیت را در این جمله بیان می کنند، آنجا که می فرمایند: «مَنْ كَانَ رَفِيقًا فِي أَمْرِهِ نَالَ مَا يَرِيدُ مِنَ النَّاسِ؛ هر کسی در کار خویش نرم و ملایم باشد، به هر چه از مردم بخواهد می رسد.» (کلینی، ۱۲۰ / ۲، الجزء الثانی، کتاب الإیمان و الکفر بَابُ الرِّفْقِ،

خوب است که مبلغ نسبت به همه مردم خواه اهل مسجد و یا اهل فسق باشند، با روی باز برخورد کند که خود می‌تواند در جذب انسانها به دین بسیار مؤثر باشد. همچنین از امام محمد باقر علیه السلام نقل شده که فرمودند: «أَتَى رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَجُلٌ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَوْصِنِي فَكَانَ فِيمَا أَوْصَاهُ أَنْ قَالَ أَلْقِ أَخَاكَ بِوَجْهِ مُنْبَسِطٍ؛ (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲، ص ۱۰۳) مردی خدمت پیامبر صلی الله علیه و آله آمد و گفت: یا رسول الله! به من توصیه‌ای بفرما. حضرت در ضمن سفارشاتش به او فرمودند: برادرت را با چهره باز ملاقات کن. در روایت دیگری پیامبر صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «يَا بَنِي عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِنَّكُمْ لَنْ تَسْعُوا النَّاسَ بِأَمْوَالِكُمْ فَأَلْفَوْهُمْ بِطَلَاقَةِ الْوَجْهِ وَ حُسْنِ الْبِشْرِ؛ (همان، ۱۰۳) «ای فرزندان عبدالمطلب! شما نمی‌توانید همه مردم را با مال خود گشایش بخشید، پس با روی باز و چهره خوش با آنان برخورد کنید.» مردم در گرفتاریها به مبلغان مراجعه می‌کنند، اگر چه آنان نمی‌توانند همه مشکلات مردم را حل کنند، لیکن با برخورد خوش و چهره باز می‌توانند از دردهای آنان بکاهند.

یکی از اصحاب امام صادق علیه السلام از ایشان پرسید: حدّ خوش اخلاقی چیست؟ حضرت فرمودند: «تُؤَلِّينُ جَنَاحَكَ وَ تُطَيِّبُ كَلَامَكَ وَ تَلْقَى أَخَاكَ بِبِشْرِ حَسَنٍ؛ نرم خوئی پیشه کن، سخن خود را زیباگردان و برادر خود را با رویی خوش ملاقات کن.» (نبوی، ۱۳۸۶: ص ۷ و ۸)

مقام معظم رهبری نیز در این باره فرموده‌اند: تبلیغ دین و تبیین حقایق که وظیفه علما و مبلغین بزرگ اسلام است، امروز شامل همه این‌هاست. اگر ما از لحاظ اقتصاد به بالاترین مقام برسیم و از لحاظ سیاست، همین اقتدار و عزّتی را که امروز داریم، چند برابر کنیم، ولی اخلاقهای مردم ما، اخلاقهای اسلامی نباشد؛ در میان ما گذشت، صبر، حلم و خوش بینی نباشد، اساس کار از بین خواهد رفت. اساس کار، اخلاق است. همه این‌ها مقدمه اخلاق حسنه است بعثت لاتمم مکارم الاخلاق حکومت اسلامی برای این است که انسانها در این فضا تربیت شوند، اخلاق آن‌ها تعالی پیدا کند، به خدا نزدیک‌تر شوند و قصد قربت کنند. (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۷۷/۲/۲)

بنابراین، اخلاق در همه روابط مهمترین مسئله و اساس کار است و بی‌اخلاقی می‌تواند حتی محکمترین پیوندهای عاطفی و خانوادگی را متزلزل کند، چنانکه در امر تبلیغ، به خصوص تبلیغ جهان شمول با وجود عقاید و فرهنگهای مختلف این ویژگی، دارای تاثیر به‌سزایی است.

۲.۴ طراحی خطابه

موعظه با خطابه فرق دارد. خطابه، صناعت است و جنبه فنی و هنری دارد و به علاوه، هدف خطابه، تحريك احساسات و عواطف است، به نحوی از انحاء؛ اما موعظه، صرفاً به منظور تسکین شهوات و هواهای نفسانی است و بیشتر جنبه منع و ردع دارد. اگر هدف خطابه را مطلقاً اقتناع بدانیم، وعظ و موعظه هم قسمی از خطابه است. به هر حال، موعظه در جایی گفته می‌شود که کلماتی و جمله‌هایی القا شود به منظور ردع و منع و تسکین شهوت و غضب، در مواردی که لازم است تسکین داده شود. (محمّدی ری شهری و جمعی از پژوهشگران، ۱۳۹۰: ۱۵ / ص ۲۳۱، به نقل از ده گفتار، مطهری، ص ۲۳۷-۲۳۸) قرآن کریم که در برگیرنده احکام و دستورات کامل‌ترین دین الهی است، شیوه بیان بسیاری از احکام و حکم در آن به صورت خطاب است و بهترین و زیباترین شاهد این موضوع، وجود ندهای فراوان در قرآن کریم است. برخلاف کتاب‌های علمی، فلسفی و یا قانونی که مسائل و مضامین آن‌ها به صورت عبارات و گزارش‌های خبری بیان می‌شود، در بسیاری از آیات، قرآن خطاب‌هایی مانند «یا ایها الذین آمنوا، یا ایها الناس، یا ایها الرسول، یا عباد» و... یافت می‌شود. در قرآن کریم اگر چه بسیاری از مفاهیم و احکام و داستان‌ها به صورت قضیه و خبر بیان می‌شود، ولی روح آن انشا و خطاب است نه گزارش. بهره‌گیری از شیوه خطاب و ندا، ثمراتی به دنبال دارد، مانند اینکه خداوند مردم را متوجه کلام وحی می‌کند، به آن‌ها شخصیت می‌دهد و از آنان انسان‌هایی متعهد و مسئول می‌سازد. دیگر اینکه، خداوند با خطاب و ندا، لذت حضور در حریم و محضر خود را به مخاطبان می‌چشاند تا هنگام فراگیری حقایق، معارف در قلب آنان مستقر شود و هنگام عبادت عملی، خستگی در آنان

اثر نکند. خطاب‌های قرآن از لحاظ ساختار و نوع جمله بیشتر در قالب امر، نهی، شرط، تعجب، استفهام، ندا، تمنی، ترجی و خبر بیان شده است.

مقام معظم رهبری: مردم را هدایت کنید؛ ذهن مردم را روشن کنید؛ مردم را به فراگرفتن دین تشویق کنید؛ دین صحیح و پیراسته را به آنها تعلیم دهید؛ آنها را به فضیلت و اخلاق اسلامی آشنا کنید؛ با عمل و زبان، فضیلت اخلاقی را در آنها به وجود آورید؛ مردم را موعظه کنید؛ از عذاب خدا، از قهر خدا، از دوزخ الهی بترسانید؛ انذار کنید - انذار سهم مهمی دارد؛ فراموش نشود - آنها را به رحمت الهی مژده دهید؛ مؤمنین و صالحین و مخلصین و عاملین را بشارت دهید؛ آنها را با مسائل اساسی جهان اسلام و با مسائل اساسی کشور آشنا کنید. (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۷۸/۱/۲۳)

بنابراین طرز بیان مبلغ باعث ایجاد کشش می‌شود. این بیان باید با نرمی و عطف همراه هدف و نیت خالص و پاکی باشد که از حالت موعظه و دستور دادن به دور باشد تا بتواند باعث اطمینان خاطر شود.

۲.۵ استفاده از الفاظ و واژگان قابل فهم

گاهی سطح تبلیغ در سخنرانی و نویسندگی بسیار مبتذل و عامیانه است، که موجب تنزل مقام مبلغ در نظر مستمعین می‌گردد و مطالب او مورد توجه واقع نمی‌شود. بدتر اینکه جمعی از مبلغین به خاطر کمی معلومات و یا تنبلی در مطالعه به تکرار مکررات می‌پردازند و خیال می‌کنند، مردم عاشق شنیدن حرف‌های آقایان هستند، درحالی‌که جمعی از حاضرین بهتر از او مطالب را می‌فهمند و از تکرار مطالب او خسته و ناراحت می‌شوند و دیگر در زیر منبر او نمی‌روند و یا کتاب او را نمی‌خوانند. این دسته به جای اینکه خود را اصلاح کنند، مردم را به خاطر جمع نشدن در جلسات تبلیغی متهم به ضعف تدین می‌کنند!! گاهی پایین بودن سطح سخنرانی و نوشتار موجب ضعف مطالب دینی در نظر صاحب‌نظران ناآگاه از فرهنگ دینی می‌گردد، که نتیجه معکوس تبلیغات بی‌سوادان است. و گاهی مبلغ در سطح بالایی صحبت می‌کند که شنوندگان و خوانندگان آن،

مطالب را نمی‌فهمند و یا کامل درک نمی‌توانند، لذا تبلیغ مورد استفاده کامل مردم قرار نمی‌گیرد، در حدیثی آمده است که آن حضرت صلی الله علیه و آله فرموده: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ»، (مجلسی، ۱۳۷۷: ۱۴۰/۱۹) ما گروه پیامبران با مردم به اندازه عقل‌های آنان صحبت می‌کنیم. و این بهترین روش موعظه و تربیت و اصلاح مردم است، رهبران مشهور از همین طریقه استفاده می‌کردند و مردم هم به آنان علاقه‌مند می‌شدند. صحبت دقیق علمی و به کار بردن اصطلاحات برای دسته‌های خاص مفید است، نه برای عوام. صحبت‌ها باید روشن، مفهوم، و ساده باشد تا همه‌کس آن را بفهمد و به ادامه حضور خود در جلسات تشویق شوند. (محسنی، ۱/۱۳۸۵، ۲۶) بنابراین در فرآیند تبلیغ لازم است مبلغ علاوه بر کلام دقیق و روشن؛ صحبت‌هایی ساده، قبل فهم و در سطحی متناسب با نوع و شرایط مخاطب ارائه دهد، طوری که باعث دلزدگی و خستگی مستمعین نگردد.

۲.۷ ایجاد میل در مخاطب (ایجاد سؤال)

مبلغ می‌تواند در اولین کلمات توجه طرف مقابل را با پرسیدن یک سوال خاص یا ارائه آماری شگرف برای شنیدن بیشتر جذب کند. پرسیدن از امور دینی و علمی با رعایت آداب و شرائط آن از مصادیق تربیتی و شیوه‌های جذب مخاطب است. مبلغ می‌تواند در اولین کلمات توجه طرف مقابل را با پرسیدن یک سوال خاص یا ارائه آماری شگرف برای شنیدن بیشتر جذب کند.

قرآن کریم اهمیت مسئله پرسش و پاسخ را به صورت مستقیم و غیر مستقیم مطرح نموده است. با دقت در آیاتی که در آنها الفاظ قال، قیل، قیل، قل، قالوا، یقولون و... به کار رفته است، می‌توان انواع متعددی از گفت وگوهای فرهنگی را مشاهده کرد. لفظ حواری از جمله الفاظی است که به معنای گفت وگوست و تنها دوبار در قرآن آمده است (کهف/۳۴ و مجادله/۱) به گفت وگو از آن رو محاوره گویند که طرفین، کلام خود را به یکدیگر بر می‌گردانند. هرچند بیشتر آیات قرآن از نوعی مکالمه، گفتمان، مشافهه، سؤال و جواب و یا سؤالات در تقدیر و خطابه‌های گوناگون حکایت دارد؛ اما در یک نگاه کلی می‌توان به نمونه

هایی از این گفت وگوها اشاره نمود. ۱. گفت وگوهای تبلیغی: پاره‌ای از آیات، دلالت بر ابلاغ دارد. پیامهای هدایتی و برنامه‌های خداوند از طریق پیامبران به مردم ابلاغ گردیده است. ۲. گفت وگوهای ارشادی: در آیاتی دیگر سخن از ارشاد است. در این آیات، یکسره لحن کلام، با هدف پیام‌گذار هماهنگی دارد و با نوعی مروت و نرمی همراه است (نمل/۱۲۵). ۳. گفت وگوهای استفهامی: در آیاتی از قرآن، در پاسخ به سؤالات مطرح شده از پیامبر ﷺ، توضیحاتی بیان می‌شود و مسائل مورد نیاز و ابتلای مردم تبیین می‌گردد. آیاتی که الفاظ «یستلونک» یا «یستفتونک» در آنها به کار رفته، از این قبیل است. همچنین آیاتی از قرآن کریم که در ضمن آنها مطالبی پس از فعل امر «قل» بیان شده از این گونه است؛ بدین معنی که پرسشهای گفته یا ناگفته در میان بوده و آن گاه جواب آنها پس از «قل» ارائه شده است. این دسته از گفت وگوها را می‌توان در مناظرات معصومان علیهم‌السلام نیز مشاهده کرد. گفت وگوهای ائمه علیهم‌السلام با کافران و مشرکان و برخی اصحاب، درباره توحید، خلقت انسان، حدوث عالم، معاد و... از این گونه گفت وگوهاست. تلاش قرآن و معصومان علیهم‌السلام در این گفت وگوها، افزایش سطح آگاهی و دانش مخاطبان و پاسخ به پرسشها و کنجکاوی‌های آنان است. ۴. گفت وگوهای استدلالی: این بخش، مهم‌ترین بخش گفت وگوهاست. در بسیاری از آیات قرآن و مناظرات معصومان علیهم‌السلام استفاده از استدلال و برهان مورد تأکید قرار گرفته و با ذکر دلایل عقلانی و منطقی، طرف مقابل دعوت به تفکر شده و سرانجام قانع گردیده است. (فاضلی، ۱۳۸۱) به نقل از (فدایی عراقی)

مقام معظم رهبری فرموده‌اند: امروز کدام محتوا مهم است؟ ما باید چه چیزی را در منبر تبلیغ، برای مردم بیان کنیم؟ میتوان در یک کلمه گفت: مباحثی که عقاید دینی آنها را مستحکم و راسخ کند؛ لیکن همین جمله، قابل تفسیر و تبیین است. بعضی از عقاید دچار تزلزل و اضطراب نیست. آن کس که میخواهد مخاطب خود را هدایت کند، ابتدا باید ببیند آن بخش جهالت او و آن بخش آسیب‌پذیر ذهن او، کجاست. باید آن امواجی را که بر روی ذهن مخاطبین شما تلاش و کار میکند تا تخریب نماید، بشناسید، تا بدانید جوان، چه

چیزی را احتیاج دارد که به او بگویید. طوری نباشد که دهها سؤال در ذهن مخاطب ما وجود داشته باشد و ما به جای پاسخگویی به آن سؤاها و استفهامها، یک مطلب دیگر را که اصلاً برای او مورد سؤال نیست، مطرح کنیم. این مطلبی که عرض میکنم، مربوط به ماه محرم امسال و جمع حاضر نیست؛ این باید اساس کار تبلیغ ما باشد. اگر در دانشگاهها تبلیغ میکنیم؛ اگر در نیروهای مسلح یا در قشرها و جوامع مختلف تبلیغ میکنیم - در هر جا که با مخاطبین خودمان مواجه هستیم - اول باید بدانیم که آن سؤال و استفهامی که در ذهن جوان است، چیست.

البته مواردی هم پیش می‌آید که سؤال و استفهامی که در ذهن اوست، اهمیت کمی دارد و شما ترجیح میدهید چیز مهمتری رابه او بگویید. البته باید همین طور عمل کنید؛ لیکن امروز که شبهات، سؤاها و استفهامهای گوناگون را به فکر قشرهای مختلف - علی‌الخصوص جوانان - تزریق میکنند، مبلغ دین بایستی آن شبهه را، آن موج مخرب و مفسد و مضر را بشناسد تا بداند که میخواهد علاج چه دردی را بکند و کدام خلأ را میخواهد پر کند. (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۷۷/۲/۲) <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2883>

فلذا، تبلیغی می‌تواند واقعا موثر باشد که بتواند افراد را کنجکاو کند. کنجکاوی می‌تواند مسیرهای متنوعی را روبروی مخاطب قرار دهد که در نهایت مبلغ را تا حدی به هدف خود نزدیک کند.

۲.۷ توجه به فضا و مکان مناسب

نقش زمان و مکان، منحصر به تحوّل و نوگرایی در ابزار و شیوه تبلیغ نیست؛ بلکه شامل محتوا و مضمون آن نیز می‌شود؛ چرا که بسیاری از احکام اسلام، تابع زمان و مکان خاص است. امام خمینی رحمه الله در این باره می‌فرماید: زمان و مکان، دو عنصر تعیین کننده در اجتهادند. مسئله‌ای که در قدیم دارای حکمی بوده است و به ظاهر همان مسئله، در روابط حاکم بر سیاست و اجتماع و اقتصاد يك نظام، ممکن است حکم جدیدی پیدا کند، بدان

معنا که با شناخت دقیق روابط اقتصادی و اجتماعی و سیاسی، همان موضوع اول که از نظر ظاهر با قدیم فرقی نکرده است، واقعا موضوع جدیدی شده است که قهرا حکم جدیدی می‌طلبد. از این رو، رشته تبلیغ، نیاز به اجتهاد دارد و مبلّغ کامل، کسی است که توان تطبیق محتوای تبلیغات خود را با احکامی که تابع شرایط خاص زمان و مکان‌اند، داشته باشد. به همین دلیل، مردم موظف‌اند در رویدادهای جدید، به راویان دین‌شناس رجوع کنند و آنان، با شناختی که از اسلام (بر اساس رهنمودهای اهل بیت علیهم‌السلام) دارند و با در نظر گرفتن عنصر زمان و مکان، مردم را در شبهات و رویکردهای جدید اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، راهنمایی می‌نمایند. (محمدی ری شهری، ۱۳۸۷: ۱/۱۹۷) چنانچه خداوند در آیه ۲۶ سوره اسراء فرموده است: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا»

امام علی علیه‌السلام در حدیثی می‌فرمایند: یَنْبَغِي أَنْ يَكُونَ عِلْمُ الرَّجُلِ زَائِدًا عَلَى نُطْقِهِ، وَ عَقْلُهُ غَالِيًا عَلَى لِسَانِهِ. (غرر الحکم: ۱۰۹۴۶)

مقام معظم رهبری: مهمترین برهه و زمان و مکانی که تبلیغ، آنجا معنا میدهد، جایی است که فتنه وجود داشته باشد. بیشترین زحمت در صدر اسلام و در زمان پیغمبر، زحمات مربوط به منافقین بود. بعد از پیغمبر، در زمان امیرالمؤمنین زحماتی بود که از درگیری و چالش حکومت اسلامی با افرادی که مدعی اسلام بودند، به وجود می‌آمد. بعد هم همین جور؛ در دوران ائمه (علیهم‌السلام) هم همین جور؛ دوران غبارآلودگی فضا. و الا آن وقتی که جنگ بدر هست، کار، دشوار نیست؛ آن وقتی که در میدانهای نبرد حاضر میشوند، با دشمنانی که مشخص است این دشمن چه میگوید، کار دشوار نیست. آن وقتی مسئله مشکل است که امیرالمؤمنین در مقابل کسانی واقع میشود که اینها مدعی اسلامند و معتقد به اسلام هم هستند؛ اینجور نبود که معتقد به اسلام هم نباشند، از اسلام برگشته باشند؛ نه، معتقدند به اسلام، راه را غلط می‌روند، هواهای نفسانی کار دستشان میدهد. این، مشکلترین وضع است که افراد را به شبهه می‌اندازد؛ به طوری که اصحاب عبدالله بن مسعود

می‌آیند خدمت حضرت، می‌گویند «اَنَا قَدْ شَكَكْنَا فِي هَذَا الْقِتَالِ»! چرا باید شك کنند؟ این شك خواص، پایه حرکت صحیح جامعه اسلامی را مثل موربانه می‌جود. اینی که خواص در حقایق روشن تردید پیدا کنند و شك پیدا کنند، اساس کارها را مشکل می‌کند. مشکل کار امیرالمؤمنین، این است. امروز هم همین است. امروز در سطح دنیا که نگاه کنید، همین جور است؛ در سطح داخل جامعه خودمان که نگاه کنید، همین جور است. تبیین لازم است. (بیانات در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۸۸/۹/۲۲) <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=8513>

از این رو، برای تاثیر گذاری بیشتر تبلیغ باید شرایط مکانی و زمانی در نظر گرفته شود. مبلغ باید بداند در چه شرایط بین المللی باید از فضا و شرایط استفاده کند، تا بتواند باعث اثر گذاری حدکثری شود.

۲.۸ بیان مطالب اصیل با عنوان و شیوه بیانی جدید

یکی از متداول ترین انواع شیوه‌های تبلیغ، بیان است. و قرآن کریم به اهمیت بیان و استفاده صحیح به جا از لسان پرداخته است و می‌فرماید: «الرَّحْمَنُ؛ عَلَّمَ الْقُرْآنَ؛ خَلَقَ الْإِنْسَانَ؛ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ» (الرحمن/۱۴) خداوند متعال بلافاصله پس از بیان نعمت آفرینش و خلقت، نعمت بیان و گفتار را ذکر کرده و این گونه اهمیت بیان معلوم می‌شود.

پس بیان و قدرت گفتار از زمان خلقت با انسان بوده است و نیاز بشر به سخن گفتن در احادیثی که خلقت آدم و حوا را ذکر کرده و توضیح داده است به وضوح و روشنی بیان شده است.

مولی الموحدین حضرت علی علیه السلام در این باره سخنی بسیار زیبا و گران قدر دارد، می‌فرماید: «... ثُمَّ مَنَحَهُ قَلْبًا حَافِظًا وَ لِسَانًا لَافِظًا وَ بَصَرًا لَاحِظًا...». (نهج البلاغه، خطبه ۸۳)؛ کودک کم کم بزرگ شد تا نوجوانی خوش منظر گردید؛ سپس به او فکری حافظ و زبانی گویا بخشید تا درک کند و عبرت گیرد. و زبان گویا و بیان شیرین از ویژگی‌های انسان هاست و بسیاری از اندیشمندان معتقدند که اگر نادان ترین انسان ها را بیابید و در برابر او کار ناپسند

انجام دهید و او را در مقام موعظه قرار دهید به سخن می‌آید و بدون اشتباه سخنانی در مورد کار ناپسندی که از شما سرزده است خواهد گفت. پس سخن وری و گفتار در نهاد همه هست ولی باید این استعداد پس از کشف، پرورش داده شود و با تمرین و تلاش و مطالعه‌ی تجربیات دیگران به تعالی و کمال برسد. (طیبی، تیر ۱۳۸۸) قرآن کریم به پیغمبر اکرم راجع به مأموریتش، یعنی تبلیغ اسلام و هدایت مردم می‌فرماید: «إِنَّا سَنُلْقِي عَلَيْكَ قَوْلًا ثَقِيلًا» (مزمّل (۷۳) آیه ۵)، در حقیقت ما به زودی بر تو گفتاری گرانبار القا می‌کنیم. باری است که به دوش پیغمبر سنگینی می‌کند! به دوش پیغمبران سنگینی می‌کند! چه می‌گوییم ما؟! موسی عَلَيْهِ السَّلَام در ادامه تقاضاهای خود گفت: «وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي» (طه / آیه ۲۷)، خدایا! گره را از زبان من باز کن، به من بیانی رسا و گوارا بده، سخنوری و ناطقه بده، يُفْقَهُوا قَوْلِي (همان آیه ۲۸)، [تا] سخنم را بفهمند. رابطه‌ای بین من و مردم برقرار کن که مردم مطلب را عیناً آن طوری که تو می‌خواهی از من بگیرند، نه این که من چیزی بگویم و آنها پیش خود چیز دیگری خیال بکنند، نه این که من نتوانم آنچه را که درام بیان کنم. قدرت و قوه بیان، یک امر طبیعی است، البته مقداری از آن اکتسابی است، ولی امور طبیعی باید با تمرین و اکتساب تقویت بشوند، مثل کارهای ورزش که شخص باید یک استعدادی داشته باشد و این استعداد در اثر تمرینهای ورزشی تکمیل می‌شود. (مطهری، ۱/ص ۳۵۰-۳۵۲)

در هر دوره‌ای از تاریخ، برای هر عقیده و فرهنگی شرایط متفاوتی به وجود می‌آید و مردم با توجه به آن شرایط تفاوت‌های فرهنگی و اعتقادی زیادی پیدا می‌کنند. با توجه به این موضوع مبلغ دیگر نمی‌تواند از روش قبلی استفاده کند و باید مخصوصاً در مسائل بین‌المللی با توجه به فاصله زیاد فرهنگی که وجود دارد روش‌های متناسب و بیانات جدید و به روزی را به کار ببرد.

۲.۹ استفاده از رسانه و ابزار کمک آموزشی (فیلم، پاورپینت و اسلاید و...)

امروزه بر اثر گسترش علم و تکنولوژی، جهان به دهکده‌ای تبدیل شده که هر نقطه‌ای از

آن، از نقطه دیگر اثر می‌پذیرد و با توجه به این ویژگی است که صاحبان آراء و عقاید گوناگون، با توسل به ابزارهای تبلیغی پیشرفته از جمله اینترنت، در صددند افکار جهانیان را تسخیر کرده، به منافع خود دست یابند. در چنین وضعیتی ضرورت دارد که متولیان فرهنگ اسلام نیز با استفاده از ابزارهای پیشرفته تبلیغی از جمله اینترنت، پیام دین را به گوش جهانیان برسانند. از سوی دیگر تهاجم فرهنگی دشمن به اسلام نیز ایجاب می‌کند که پیام‌گزاران دینی از شگردها و شبهه‌های القا شده در سطح جهان با خبر باشند و در صدد مقابله و پاسخ‌گویی به آنها برآیند و در حال حاضر بهترین راه برای رسیدن به این منظور، اتصال به شبکه اینترنت است. (مقیمی، رحمتی: ۱/ ص ۲۰۱)

از این رو مقام معظم می‌فرماید: همه کار هم فقط منبر نیست؛ استفاده از ابزارهای مختلف و ابزارهای هنری هم لازم است. منبر دو گونه است؛ هنری و غیرهنری. این منبری‌های خوبی که شما دیده‌اید منبرهاشان می‌گیرد، همه‌اش به لب مطالب نیست؛ به هنرمندی در بیان است. در گذشته، افراد وارد می‌گفتند که بعضی از منبری‌های معروف زمان ما یک هنرمند واقعیند. باید هنر سخن گفتن، هنر بیان کردن و تبلیغ کردن را فرا گرفت. باید کتابهای خوب در اختیار مردم گذاشت. باید قشرها را از هم تفکیک کرد؛ دختران جوان، پسران جوان، کودکان، اساتید علوم جدید، دانشمندان، توده و عامه مردم، زنان در خانه؛ هر کدام از اینها مطالبی می‌خواهند... غرض این است که ابزار هنری را هم اضافه کنید؛ در پی محتوای عالی هم باشید و به کم و متوسط هم قانع نشوید. اگر شما اهل فکر و تراوش فکری و سازندگی و خلاقیت در مفاهیم هستید، فبها و نعمت؛ اگر نیستید، از آن فردی که هست، بگیرید؛ کتابی که دارد، آن را بخوانید و حفظ کنید. دوم، انتخاب و استفاده از ابزارهای مناسب، با ذوق و سلیقه، ابتکار، خلاقیت، فهم موقع و بیان طبق مقتضای حال است. (بیانات در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی، ۷۰/۱۲/۵) بنابراین در دنیای امروز از تکنولوژی و سیاست‌های رفتاری بسیاری در روابط بین الملل استفاده می‌شود.

نتیجه

تبلیغ نقش مهمی در معرفی، نشر و حفظ هر مکتب داشته ضامن استمرار اصول و مبانی هر مکتب و پیروان آن است. هدف تبلیغ در مکتب انبیاء علیهم‌السلام نجات مردم از طاغوت‌ها و هواهای نفسانی و جهل و تفرقه و شرک و دعوت به خدا و قانون آسمانی است. همانطور که در قرآن کریم به این مسئله اشاره شده است، محتوای تبلیغ تمام انبیاء علیهم‌السلام یکی بوده است. محتوای پیام همان است که اسلام همواره دیگران را به مبارزه طلبیده است چنانچه در قرآن و سنت، به میزان قابل توجهی به این موضوع پرداخته شده است و نیز می‌توان گفت پیام الهی با فطرت و خرد آدمی همسویی دارد و لذا زمان و مکان و مرور حوادث آن را کهنه نمی‌کند. اسلام رسالت خود را پیام رسانی درون جامعه‌ای یا همان امت و برون جامعه‌ای می‌داند و به جهت قضاوت و توانمندی معرفتی و اعتقادی نه تنها از رویارویی با دیگر باورها هراس و گریزی ندارد بلکه همواره در پیام رسانی و گفتگو با همه افراد بشر پیشگام بوده است.

از جمله مهم‌ترین رسالت مبلغان در حوزه تبلیغ علوم دینی، نشر معارف دینی و تبیین اعتقادات دینی و احکام و مناسک است؛ در این میان شیوه تبیین یکی از مهم‌ترین ابزار کار مبلغین دین است که اگر یک مبلغ بین الملل با شیوه‌های تبلیغ معارف دینی و با مباحث تبلیغی بیانات مقام معظم رهبری و راهبردهای مربوطه در بیانیه گام دوم انقلاب، آشنا باشند خروجی کار ارتقا پیدا خواهد کرد و تأثیرگذاری بیشتری خواهد داشت. اگر مبلغ بخواهد تنها تبلیغ شفاهی را دنبال کند باید خوش‌بین بوده و ویژگی تأثیرگذاری سخن را بداند تا مخاطب جذب شود اما برای تبلیغ جهان شمول به توانمندی‌های دیگری مانند فراگیری تاکتیک‌های تربیتی از جمله انتخاب موضوع و محتوای مناسب، به کارگیری طنز و خوش سخنی، خوش رفتاری و موقر بودن، طراحی خطابه، استفاده از الفاظ و واژگان قابل فهم، ایجاد میل در مخاطب، توجه به فضا و مکان مناسب، بیان مطالب اصیل با عنوان و شیوه بیانی جدید و استفاده از رسانه و ابزار کمک آموزشی؛ نیاز است که از آن استفاده شود.

بنابراین، مبلغین عرصه بین الملل باید مهارت و ابزار لازم را در ارتباط، نوع و شیوه تبلیغ فراگرفته باشند و از آن به نحو احسن استفاده کنند. همانطور که کار تبلیغی در حوزه دین نیازمند شناخت درست و دقیق، از شرایط دوره پدید آمدن دین و تطبیق آن با شرایط زمانه امروز است، مهمترین ویژگی یک مبلغ و کارشناس دینی این است که جامعه و روابط و مناسبات اجتماعی را خوب و دقیق فهم کند و بکوشد این روابط را در کار تبلیغ لحاظ کند. سرمشق مبلغ دینی در این کار باید شیوه امامان و بزرگان دین مبنی بر تعامل و جذب حداکثری باشد که باید تلاش‌های علمی صورت گرفته در این زمینه به یقین بینجامد. به امید اینکه این پژوهش، در دوران کنونی الگوی قابل استفاده و کاربردی برای پیام رسانی اسلامی باشد.

منابع عربی

قرآن کریم، ترجمه: ناصر مکارم شیرازی، تهران: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، ۱۳۸۰ ش.

نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، چاپ سیزدهم، قم: مشهور، ۱۳۸۰ ش.

۱. ابن سعد، أبو عبد الله محمد بن سعد، ۱۴۱۰ هـ - ۱۹۹۰ م، الطبقات الكبرى، بیروت، ج ۱، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية

۲. ابن شعبه الحرانی، أبو محمد الحسن بن علی بن الحسین بن شعبه، ۱۳۶۳ ش ۱۴۰۴، تحف العقول، تصحیح و تعلیق علی اکبر غفاری، قم، جلد ۱، چاپ دوم، مؤسسه النشر الاسلامی (التابعه)

۳. ابن منظور، محمد بن مکرم بن علی، أبو الفضل، جمال الدین، لسان العرب، ۱۴۰۵، بیروت، ج ۱۳

۴. احمد بن یحیی بلاذری، انساب الاشراف، ۱۴۱۷ هـ - ۱۹۹۶ م تحقیق سهیل زکار و ریاض الزرکلی، بیروت، ج ۹، دارالفکر، الطبعة الأولى

۵. احمد بن فارس، معجم مقاییس اللغة، ۱۹۷۹ م، المحقق عبد السلام محمد هارون،

دار الفکر، ذیل ماده «عرف»

۶. عبدالباقی، محمدفواد، المعجم المفهرس لالفاظ القرآن الکریم، ذیل «بلغ»
۷. کلینی، الکافی، ۱۳۶۵ هجری شمسی، دارالکتب الاسلامیه، تهران، چاپ چهارم، ج ۱ و ۲ و ۸؛ ج ۲ در ترجمه مصطفوی، ج ۴
۸. المحدث النوری، الشیخ حسین النوری الطبرسی، بی‌تا، مستدرک الوسائل، المحقق: مؤسسة آل البيت علیهم‌السلام لإحياء التراث، قم، ج ۱۲، المطبعة مهر، مؤسسة آل البيت علیهم‌السلام لإحياء التراث

منابع فارسی

۱. افتخاری، اصغر، ۱۳۷۷، سیره تبلیغی پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم، تهران، چاپ اول نشر سازمان تبلیغات اسلامی
- برازش، علیرضا، تفسیر اهل بیت علیهم‌السلام، ج ۱۲
۲. جوادی، حسن، ۸۴، تاریخ طنز در ادبیات فارسی، تهران، کاروان
۳. حلبی، علی اصغر، ۱۳۷۷، تاریخ طنز و شوخ طبعی، تهران
۴. خندان، حسن، ۱۳۷۴، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی
۵. دادگران، سید محمد، ۱۳۸۸، مبانی ارتباط جمعی، تهران، انتشارات مروارید
۶. راغب اصفهانی، أبو القاسم الحسین بن محمد، ۱۴۱۲ هـ، المفردات فی غریب القرآن، المحقق صفوان عدنان الداودی، دمشق بیروت، ج ۱، الطبعة الأولى
۷. رهبر، محمد تقی، ره توشه مبلغ، ۱۳۸۴، انتشارات مشعر، چاپ اول
۸. محمدی ری شهری، محمد، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث و تاریخ، ۱۳۸۷، قم، ج ۱، نوبت چاپ ۴، سازمان چاپ و نشر موسسه علمی فرهنگی دار الحدیث
۹. محمدی ری شهری، محمد و جمعی از پژوهشگران، ۱۳۹۰، ج ۱۵، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، انتشارات دارالحدیث، قم

۱۰. مطهری، مرتضی، امامت و رهبری، تهران، انتشارات صدرا، چاپ ششم
۱۱. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۶ ه. ش، پیام قرآن، تهران، ج ۸، دارالکتب الاسلامیه
۱۲. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۴، تفسیر نمونه، تهران، جلد ۱۶، چاپ سی و دوم، دارالکتب الاسلامیه

منابع اینترنتی عربی:

۱. ابن ابی الحدید، شرح نهج البلاغه، ج ۲۰، ناشر مکتبه آیه الله العظمی المرعشی النجفی رحمته الله علیه <http://lib.eshia.ir/15335/20/2>
۲. ابن فارس، ابوالحسن احمد، مقایس اللغه، ج ۱، ذیل بلغ <http://wiki.ahlolbait.com/%D8%A8%D9%84%D8%A7%D8%BA%D8%AA>
۳. البحرانی، السید هاشم، البرهان فی تفسیر القرآن، الناشر مؤسسة البعثة، فيه: «سديدا» بدل «عدلا» <http://lib.eshia.ir/71664>
۴. العروسی حویزی، عبدعلی بن جمعه، ۱۴۱۵ ق، تفسیر نورالثقلین، مصحح: رسولی محلاتی، سید هاشم، ناشر اسماعیلیان، چاپ چهارم <http://lib.eshia.ir/12024/1/1>
۵. الفیروز آبادی، مجد الدین، القاموس المحيط، ج ۱، «بلغ» <http://lib.eshia.ir/20003/1/0>
۶. فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، ناشر موسسه دارالنشر (سایت کتابخانه مدرسه فقاها) <http://lib.eshia.ir/20006/4/1>
۷. یعقوبی، احمد بن ابی یعقوب، تاریخ یعقوبی، ج ۲، دار صادر <http://lib.eshia.ir/10382/2/3>

منابع اینترنتی فارسی:

۱. ده گفتار، مطهری، مرتضی، ج ۱ <http://lib.eshia.ir/50006/1/11>

۲. شجاعی، احمد، معرفت سال نوزدهم مرداد ۱۳۸۹، «سخن نیکو از منظر قرآن معرفت»، شماره ۱۵۲
<http://marifat.nashriyat.ir/node/2208>
۳. عقیقی بخشایشی، عبد الرحیم، دفتر اول آداب زندگی اسلامی، (ترجمه فارسی مکارم الاخلاق)، حسن بن فضل بن حسن طبرسی، منبع حوزه نت
<https://rasekhoon.net/article/show/1423690>
۴. مطهری، مرتضی، سیری در سیره نبوی، ج ۱
<http://lib.eshia.ir/50016/1/9>
۵. موسوی همدانی، محمداقرا، ترجمه المیزان، ج ۷ (سایت کتابخانه مدرسه فقاها) <https://lib.eshia.ir/50081/1/7>
۶. موگهی، عبدالرحیم، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری (قدس سره)، سایت مرکز اطلاع رسانی غدیر
[/http://www.ghadeer.org](http://www.ghadeer.org)
۷. مقیمی و رحمتی، تبلیغ دین از منظر دین، ج ۱ (سایت کتابخانه مدرسه فقاها) <http://lib.eshia.ir/26345/1/13>

مقالات:

۱. طیبی، ناهید، تیر ۱۳۸۸، ابزار و شیوه‌های تبلیغ دینی، مجله نامه جامعه، شماره ۵۸
۲. فاضلی، مهسا، ۱۳۸۱، اهمیت تعامل و گفت و گوی فرهنگی در منظر قرآن، پژوهش‌های قرآنی «ویژه نامه قرآن و ادیان و فرهنگها»، شماره ۳۲
۳. فدایی عراقی، «مبانی نظری گفت و گوی تمدن‌ها از دیدگاه اسلام و قرآن»، از مجموعه مقالات همایش چپستی گفت و گوی تمدن‌ها، ۵۱۵
۴. پایان نامه (خوشبخت، محمدعلی، بازخوانی در راهبردهای بین‌المللی تبلیغ براساس آموزه‌های قرآن کریم و معارف اهل بیت علیهم‌السلام؛ به راهنمایی استاد دکتر مسعود فکری، ۱۳۹۵، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام)
۵. مآخذ بیانات مقام معظم رهبری: